

УДК 746.4:687.016

Довганюк С. М., Пашкевич К. Л.

Київський національний університет
технологій та дизайну

ІНТЕГРАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО КОНТЕКСТУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ СВІТОВОЇ МОДИ ДЛЯ РОЗРОБКИ ЕТНІЧНО ОРІЄНТОВАНОГО БРЕНДА

Довганюк С. М., Пашкевич К. Л. Інтеграція національного культурного контексту та тенденцій світової моди для розробки етнічно орієнтованого бренда. Метою дослідження є аналіз етнічного напрямку в колекціях українських дизайнерів, а також охоплення етнічної тематики в моді, що базується на використанні самобутніх українських етноджерел. Також дослідження спрямоване на вдосконалення етапів формування етнічно орієнтованого бренда в умовах сучасної української феши-індустрії, на основі аналізу стратегії розвитку вже існуючих «сильних» етнобрендів із виявленням оптимальних закономірностей формування і просування їх на модному ринку України та за його межами. На основі проведених досліджень визначено чинники успішності етнічно орієнтованих брендів, розглянуто ринкову кон'юнктуру в етномоді, а також етапи розробки бренду та шляхи виведення його на ринок, що дасть змогу вдосконалити параметри ринку вітчизняної етномоди.

Ключові слова: бренд модного одягу, етнічна тематика, українська феши-індустрія, дизайнер одягу.

Довганюк С. М., Пашкевич К. Л. Интеграция национального культурного контекста и тенденций мировой моды для разработки этнически ориентированного бренда. Целью исследования является анализ этнического направления в коллекциях украинских дизайнеров, а также охват этнической тематики в моде, основанный на использовании самобытных украинских этноисточников. Также исследование направлено на совершенствование этапов формирования этнически ориентированного бренда в условиях современной украинской феши-индустрии на основе анализа стратегии развития уже существующих «сильных» этнобрендов с выявлением наиболее оптимальных закономерностей формирования и продвижения их на модном рынке Украины и за его пределами. На основе проведенных исследований определены факторы успешности этноориентированных брендов, рас-

смотрены рыночная конъюнктура в этномоде, а также этапы разработки бренда и пути вывода его на рынок, что даст возможность усовершенствовать параметры рынка отечественной этномоды.

Ключевые слова: бренд модной одежды, этническая тематика, украинская феши-индустрия, дизайнер одежды.

Dovganiuk S., Pashkevish K. Integration of national cultural context and tendencies of world fashion for the development of ethnically oriented brand.

Topicality. Under current conditions domestic fashion industry requires a number of structural adjustments. Such adjustments, in view of the global fashion industry activity, are of great significance. Brand “Ukraine” closely affects the fashion phenomenon and its development both in the country and abroad. Therefore the popularization of the country brand is one of the essential criteria for successful presentation of the clothing brand on the world market. National brand can be personified through the changes in structuration and self-definition of the culture. This will lead to the new social-valuable guidelines in art and fashion in particular. The task of creation and maintenance of our own segment of ethnic fashion products arises. Such products will compete with the powerful foreign brands on the fashion scene. This factor can be embodied by multichannel source of creativity — by ethnos. Its scope is still not fully aware of and not modified in the most modern technologies of brand development. Thus, the cultural significance of the modern designers' references to the traditional ethnic elements is implemented during the process of transformation of their functions. As a result the establishment of cultural identity of the nation carried out. This enables to push the limits of creative rethinking of symbolic Ukrainian ethnos, which finds its historical roots in folklore, decorative-applied and visual art. Inexhaustibility of ethnos in every country is a good strategic artistic channel for its attraction with the aim of successful highlighting the brand among the others. Such strategy of brand innovation allows pushing the limits of the designer and drawing attention to the nationalization of the brand. This fact gives an incentive to the development, evolvement and promotion of the effective competitive national ethnically oriented brand that will compete with world brands.

Object. The aim of the research is to improve the process of development of the ethnically oriented brand by studying the factors of development of national ethnic brands, which are already exist at the modern fashion market. The development of ethnically oriented brands is an urgent task because the niche of such brands is of high demand now and almost free at the Ukrainian fashion market. It is possible to achieve by examination of the performance indicators of existing ethnically oriented brands and analyzing their ethnic trends in art. The research covers the world ethnic themes in fashion, based on the usage of original Ukrainian ethnic sources. Also the research is focused on improvement of the stages of development of ethnically oriented brand under the conditions of the modern Ukrainian fashion industry. Improvement of the methods of creation of ethnically oriented brand is possible on the basis of analysis of development strategy of already existing “strong” ethnic brands with the identification of the

Рецензент статті: Білей-Рубан Н. В., канд. техн. наук, доцент кафедри легкої промисловості, машинобудування і професійної освіти, Мукачівський державний університет

Стаття надійшла до редакції 22.08.2016

most optimal regularities of formation and their promotion at the Ukrainian fashion market and beyond. Successfully proposed specifics of formation of strong effective brands will allow Ukrainian fashion industry to determine its own clear position at the market. In turn, this will ensure the presence of our own conceptually ideological fashion products at the national and world markets. As a result, this will provide us with competitive advantages and increase our own marketability. Such fact determines the actuality of the chosen topic of the research.

Methods. Retrospective and comparative analyses, as well as method of static collection and processing of data, were used as a methodological base for the research.

Results. Based on the conducted researches, the factors of success of ethnically oriented brands, segments of the market trends in ethnic fashion and stages of formation of ethnically oriented brand according to the preliminary selection of its image-branding characteristics, as well as the stages of branding activities, were defined. Was improved a sequence of formation and increased the effectiveness of national ethnically oriented brands by gradual implementation of conceptual ethnic ideas of the artists into the commercial branding realization. Existing foreign brands use ethnic orientation in particular to increase their own effectiveness, which makes it possible to extend the awareness of their country brand.

Conclusions. The research was conducted to determine the ways to develop the strong powerful authentic Ukrainian brands. It was determined that they are the subject to the new imaginative design-concepts, also depend on general popularization of the brand "Ukraine" in the world. The factor of so-called brand is one of the most influential factors at the world stage now. Retrospective analysis of Ukrainian brands made it possible to consider the principles of creation of the brands with Ukrainian ethnic elements and determine the ways of combining ethnic and fashion. As result, was formulated the sequence of development of ethnically oriented brand considering a number of positive and negative factors of their branding activities. According to the research, it is possible to predict a clear connection between the factors of brand formation. Combination of the cultural context along with the world fashion trends is possible through the coordinated work of specialists in different industry areas. It is they who are able to implement the successful strategy of promotion of ethnically oriented brand at the national and international fashion spaces. The clear vision and implementation of innovative creative and technical solutions is the right key to success for ethnically oriented brand. It is worth noting the significance of targeting on ethnic subjects during the implementation of creative and technical solutions in fashionable clothes, because the niche of ethnos in fashion is popular and almost free nowadays. This factor can be implemented by direct combination of traditions and innovations in modern methods of clothes designing. Successful strategy of promotion of ethnically oriented brand includes a number of factors, which may be involved in its implementation: successful financial investments, accurately coordinated work of brand team — experts of different qualification, successful planning positions of marketing activities and application of innovative solutions. Innovative ideas

will ensure the achievement of sales of brand products. Conducted theoretical researches are a prerequisite for the development of our own ethnically oriented brand. This is the brand with identification of appearance, concept, values, audience, assortment and dominant characteristics of its own typical identity and uniqueness. Presented results have a scientific novelty and theoretical validity. They also have practical significance for the development of the existing national brands as well as brands that only launch its creative and commercial realization. In turn, the results of the research can find their use in the development of study guides and methodological recommendations for students specializing in "Design".

Keywords: brand of fashion clothing, ethnic subject, Ukrainian fashion industry, fashion designer.

Постановка проблеми. В умовах сучасності мода існує у низці соціокультурних процесів та водночас є одним із механізмів регулювання стосунків соціуму. У сфері моди етнокультура є модною стихією для запозичення мистецьких традицій поколінь у процес дизайну костюму. Глобалізаційні процеси інновації моди через трансформацію культурних образів минулого дозволяють відновити моду в новому контексті. Так, виконуючи огляд української моди від початку 1990-х років, можна спостерігати поступове позбавлення колективізму творчих рішень та започаткування автентичної ідентифікації за рахунок джерела натхнення — національного, декоративно-прикладного, образотворчого та фольклорного мистецтв.

Звернення до етнічної моди для створення бренда модного одягу є вдалим шляхом розвитку бренда чи ребрендинговою інновацією, що, без сумніву, зміцнить конкурентоспроможні позиції бренда. Проте питання щодо надмірної адаптивності та інтернаціоналізації в дизайні одягу не можна залишити без уваги, адже фактор втрати неповторності та специфіки бренда є чи не найбільш ключовою проблемою при невдалій ребрендинговій діяльності.

Сьогодні брендингова етноорієнтована модель усе ще не є цілком систематизованою та сформованою, потребує нових естетичних, економічних, маркетингових, теоретико-методологічних формулювань та визначення об'єктивних закономірностей щодо формування і просування етнічно орієнтованого бренда у сфері моди. Проте розвиток модних брендів у державі та й, зокрема, самого бренда «Україна» поступово долає кордонні межі — «українське» продається та повільно інтегрується у світовий модний культурний простір.

Зв'язок із науковими чи практичними завданнями. Представлений аналіз українських брендів модного одягу, що використовують у своїй творчості етнічні мотиви, дослідження чинників їх успіху та методології розробки виконано відповідно до напрямку науково-дослідної роботи Київського національного університету технологій та дизайну (КНУТД) «Н/н 9 Культурологія, естетика, конструктивно-функціональна проблематика дизайну».

у контексті етнокультури, екології та систем життєзабезпечення людини» та напряму наукової діяльності кафедри ергономіки і проектування одягу КНУТД «Н/н 9-3/16 Методи і засоби сучасного проектування об'єктів дизайну, що визначають їх естетичні, соціально-культурні, ергономічні, функціонально-експлуатаційні та екологічні характеристики».

Актуальність дослідження. У сучасних умовах підвищеної конкуренції на модному ринку товарів та послуг створення потужного бренда постає як стратегічна необхідність. Звернення до світового досвіду вказує на чіткість брендингової політики потужних закордонних брендів, вдалі маркетингові ходи, брендингові інновації та технології втілення брендингових рішень. Пристосування та запозичення методів активізації бренда потребує певного коригування, що пов'язане із урахуванням специфіки діяльності сучасного модного ринку в Україні та розмаїттям варіантних можливостей виходу на світовий ринок бренду зі стійкою автентичною ідентифікацією, «історією» бренду та брендинговою відповідністю до потреб споживача та канонів моди. Саме український етнічно орієнтований бренд є цією ключовою ланкою поступового просування українських фешн-продуктів на вітчизняний та світовий модні ринки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Історії розвитку одягу в умовах минулого та сучасності присвячені праці з культурології, етнографії та мистецтвознавства О. Тканко, Т. Кари-Васильєвої, М. Мельника, К. Матейко, Т. Ніколаєвої тощо [11; 4; 6; 5; 8]. Методології формування бренду присвячено праці з менеджменту та маркетингу Ж.-Н. Капфєра, В. Перції, О. Гусєвої тощо [3; 10; 1].

Метою дослідження є удосконалення процесу розробки етнічно орієнтованого бренду на основі вивчення чинників розвитку вже існуючих вітчизняних етнобрендів на сучасному фешн-ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах сьогодення тема етнічності є однією з найбільш показових сфер, що підпорядковується соціальним, економічним та політичним механізмам діяльності країни та її структурним компонентам. Впровадження української етнічної самобутності у світ моди здійснюється за рахунок зовнішнього декорування, тобто орнаментування об'єктів дизайну, предметів побуту та творів архітектури, скульптури тощо. Інтерпретація народного українського етносу в дизайні одягу показує впізнавану у світі колоритність українського вбрання: вишиті мотиви, аплікації, використання шкіри тощо.

Ознакою успішного розвитку українського фешн-ринку є проведення модних показів, а саме: Ukrainian fashion week, Defile in Kiev, Lviv Fashion Week, Odessa Holiday Fashion Week, Mercedes-Benz Kiev Fashion Days, Mercedes-Benz Odessa Fashion Days та інші модні події. Зростає кількість модних журналів: L'Officiel Україна, Elle Україна, Vogue UA, Harper's Bazaar Україна тощо. Збільшилась кількість статей щодо дослідження різних аспектів моди

в Україні, що розміщені в інших виданнях, в інтернет-просторі на спеціалізованих сайтах, у блогах тощо.

У XX столітті у мистецтві започатковується постмодерністська ідея антиієрархічності та відповідно — культурного релятивізму. Як наслідок відбуваються процеси розвитку художнього розмаїття. Проте вже в кінці XX ст. мистецька свідомість у пострадянському просторі дійшла до розділення дизайну і декоративно-прикладного мистецтва. Причиною цього стали глобалізаційні процеси, що зумовили орієнтири на західні взірці. Мода «на Заході» розрізняла окремі поняття високої моди та етнічного одягу, проте з часом даний розподіл було зруйновано. Питання розділення високої моди від етнічної є небезпідставним, адже пошук національно-художніх предметних форм наприкінці XX ст. виявив демонстрування консервативних творчих стереотипів на сучасні конструкції та технології в одязі у роботах вітчизняних дизайнерів. Проблема полягала у мінімізації буквального переносу «етнічного» в моду шляхом використання лише етнічного мотиву.

Культурна політика «українського стилю» пропагується не лише на вітчизняному, а й на світовому ринку. Саме зараз, у XXI ст., рентабельність української тематики стала сприйнятною для українського модного образу в плані вдалого комбінування як у високій моді, так і в повсякденному вжитку, проте проблема поєднання етнічного з модним усе ще існує.

Ближче до сьогодення постулати радянських часів зникають із терен моди (зовнішньо-декоративний фольклоризм) та з'являються нові художні рішення, що втілюють народну філософію в межах доцільності та краси [7].

Національні українські елементи використовуються у творчості низки українських дизайнерів, серед яких можна виділити таких як Р. Богуцька, Л. Пустовіт, І. Каравай, О. Караванська, З. Ліхачова, В. Анісімов, О. Громова, О. Ворожбит, Т. Земскова, Д. Дорожкіна та інші. Вдалою новинкою у етнічній тематиці сьогодення можна назвати також бренд Chic Nationale Vita Kin, який лише нещодавно започаткував свою творчу діяльність, проте стрімко і впевнено набирає обертів.

Тематика етнодизайну чітко прослідковується у творчості дизайнера Оксани Караванської. Органічність етнічного романтизму, що продукується в постмодерному звучанні, — ключова ланка у стилі дизайнера. Етнографічна стилізація митця виявляється в деталізації, оригінальності, вишуканості, віртуозності кольорових рішень та силуетів. Елементи еkleктики, вишивка, національний колорит виявляються у суперечності поєднання чіткості ліній та продуманої недбалості форм. О. Караванська чітко відчуває «українське», — виходець із осередку автентичної самобутної української творчості, що знає національне мистецтво, цінності епохи, народну та професійну українську культуру минулого та сучасності, — захоплюється професійною творчістю ще змалку. Відчуття етнографії є чи не найскладнішим у творчості дизайнера, яке прослідковується

у колекціях О. Караванської («2000 над рівнем моря», «Жіночий вертеп», «З бабціної скрині»). Незмінний конструктивізм у моделях вирізняється цікавістю поєднання циганщини, гуцульських та галицьких мотивів на найтонших тканинах. Дизайнер уміло маніпулює вишивкою, бісероплетінням, стьобанням тканин, аплікацією, в якій жваво використовує елементи писанкарства, малярства, народного побуту тощо. Одяг від О. Караванської — це тонка жіночність, яка виявляється в ансамблях, котрі становлять єдність унікальності та можливості втілення у масовість, що є вдалим чинником у просуванні творчості бренда на ринку сучасної моди.

Не менш відомим дизайнером сьогодення на ринку української моди є Роксолана Богуцька. Її стиль кардинально відрізняється від ряду українських етнічно орієнтованих дизайнерів. Вона вирізняється роботами із хутром та шкірою, проте разом із тим професійно поєднує яскраву образність, формотворчість та фактурність. Художня образність майстерно втілюється в аплікації, перфорації, вибійці та вишивці по шкірі. Дизайнер при виготовленні моделей використовує вишукане оздоблення та якісні матеріали. Яскрава художня мова — візитівка Р. Богуцької. У творчості дизайнера прослідковується трансформація об'ємних форм костюма, переплетення традиційної вишиванки, принтів. Ексклюзивність колекціям бренда надають вишивка шовковими нитками та бісером, вишивка в техніці гладь, а також розпис та інкрустація металом. Коштовності роботам надає використання виключно натуральних матеріалів, оброблених за найновішими технологіями, — це шкіра, хутро, шерсть, льон. Незмінним джерелом натхнення є гуцульська вишиванка, що виявляється в інкрустації та розписах. Дизайнер не нехтує складними рішеннями — так, різьблені з товстої шкіри аксесуари, що нагадують мереживо, виконуються за технологією лазерної різки. Стиль Р. Богуцької — це суміш українських етнічних мотивів та сучасних модних стильових тенденцій (модернізм, поп-арт, урбаністика), що вирізняють бренд з-посеред інших на вітчизняному модному ринку та за його межами (США, Канада, Польща).

Якість, традиції, інтелектуальність стилю та пропагування «українського» у світі — це бренд Лілії Пустовіт. Дизайнер чи не першою розпочала роботу над новою естетичною свідомістю українців кінця XX — початку XXI ст. Естетика дизайнера відчутна в простоті крою, чіткості конструктивних ліній, кольорової гами, перевазі колірної гами чорного, білого та червоного, ексклюзивності авторських принтів. У творчості Л. Пустовіт присутня еклектика стилів, що виражається в поєднанні елегантності разом з функціональністю, проте разом із цим відчутна незмінна ідейна виразність. Л. Пустовіт вдається до використання не інтерпретованого етнічного джерела натхнення — так, класика мінімалістичних урбанічних форм та геометрично чітких силуетів поєднується із естетикою плахт, хустин, шароварів, жакетів із поясами та романтичними делікатними аксесуарами.

Дизайнер також захоплюється збагачуванням свого натхнення творчістю, пов'язаною з елементами східних мотивів, американського спортивного стилю та навіть банківської субкультури. Л. Пустовіт вдало вписує національний колорит в сезонні фешн-тренди, що втілюється у візерунках з етнічними мотивами та оберегами з прадавніми сакральними значеннями, що звучать природно та мінімалістично. Poustovit — це європейський бренд жіночого одягу, який знайшов свою актуальність у безмежжі повсякденного «sophisticated» образу [9]. Бренд відомий далеко за межами України та, що важливо, продається в Італії, Швейцарії, Франції, Англії тощо. Успішність бренда можна завбачити з довгорічною історією бренда та творчою невгамовністю індивідуальності митця.

Також, оглядаючи творчість інших успішних українських дизайнерів, що запозичують українську етнотематику, можна виділити Ірину Каравай (Nota Bene & Karavay), що використовує в роботах модерну етніку та фольклор і багате декорування разом із ритмікою та фактурою. Ольга Громова вирізняється розробками моделей взуття, аксесуарів, ювелірних прикрас у поєднанні з ручною роботою у вишивці і розписом по тканині. Зінаїда Ліхачова за творче джерело натхнення обирає древнє орнаментування, що перевтілює в сучасне мистецтво. Вона, як і І. Каравай, використовує етномодерн. У той же час Олена Ворожбит та Тетяна Земскова залишаються у рамках класичної жіночої моди, вони відтворюють чутливість тканини з мінімалістичним доповненням етнічних варіацій. Як і Р. Богуцька, дизайнер Діана Дорожкіна захоплюється варіаціями колекцій із шкіри та хутра, характерною особливістю цього митця є демонстрація вишуканих тканин, колірного різнобарв'я, поєднання шкіри з шовком, шифоном та плетивом, у той же час візитівкою дизайнера є робота над корсетними виробами.

Сучасний модний ринок України активно завоюють етнічно орієнтовані бренди start-up, серед яких варто зазначити Svitlo, що характеризується етно-бохо стилем та використанням старовинних елементів побуту й традиційного українського костюму; Foberini, що вирізняється використанням автентичних українських орнаментів, стилізованого крою, старовинної техніки виконання швів («пухлинка», «збиранка»); Chernicova, що вирізняється еклектикою в етно, використанням вишиванки, прядіння, ткацтва, гаптування, декоративної обробки шкіри та вибійки.

Найвідоміший із брендів типу start-up — Chic Nationale Vita Kin, що вирізняється серіями вишиванок, які органічно поєднуються в повсякденних образах та які легко можна перенести із стилю етно в кежуал. Розмаїття моделей та принтів вишиванок, утілених дизайнером, які не керовані чітким запозиченням традиційної української вишиванки, «грубість» та продумане авторське перебільшення так званих «хрестиків» — ось те, що вирізняє вишиванку бренду з ряду інших. Дизайнер бренду Віта Кін чітко розуміє межу між повсякденним образом, етнічною

стилізацією та історичною реконструкцією етносу. Одяг бренда поєднує народні традиції, сучасні тренди з актуальними кольорами та покромом, а також дизайнерське виконання. Так, яскравим прикладом кежуал образу із використанням етніки можна назвати вишиті короткі комбінезони. Бренд вирізняється високою естетикою та технікою виконання, ергономічною конструктивністю, що передбачається у вільності крою, неперевантаженості форм та членувань. Chic Nationale Vita Kin — це саме той етнічно орієнтований бренд, на який на сьогодні варто звернути увагу при формуванні нових етнічно орієнтованих брендів та ребрендингу вже існуючих впливових брендів, оскільки бренд зумів віднайти ще досі незайману дизайнерську нішу на ринку моди України. Саме винайдення власної неповторної автентичної ніші є проблематикою в етнічній моді, яку варто піддати взаємозалежності між етнічною стилізацією та повсякденною етнікою.

Із огляду на ряд успішних етнічно орієнтованих українських брендів та брендів, які лише започатковують свою творчу і кар'єрну діяльність, не можна залишити без уваги цікавість світової спільноти до української культури, що продукується в роботах таких зарубіжних дизайнерів, як Jean-Paul Gaultier, John Galiano, Prabal Gurung та інших, котра на даному етапі історії моди в якості творчого джерела натхнення є затребуваною та періодично втілюється в колекціях на світових подіумах. Українська мода є відголоском світового модного простору, тому охоплення етнічної світової тематики в моді є взаємозалежним. Проте чинність саме української етнотематики є мінливою та сягатиме популярності відповідно до законів моди. Адже ексклюзивність «етнічного» видозмінюється роками, піддається переосмисленню і є трендовою відповідно до останніх тенденцій моди.

Методологія формування національного модного етнічно орієнтованого бренду у сфері товарів та послуг, що втілюється під впливом творчості українських дизайнерів, вказує на ряд позитивних та негативних чинників їх брендингової діяльності. Так, можна зазначити позитивні чинники брендингової діяльності українських дизайнерів, а саме: ефективну модель управління капіталом бренду, на прикладі брендів Poustovit та Оксана Караванська; неповторність та диференціацію щодо конкурування — Poustovit, Оксана Караванська та Chic Nationale Vita Kin; реалізацію та прискорений розвиток бренду дизайнера, ступінь новизни творчої діяльності та виявлення незайманої ніші на модному ринку — Chic Nationale Vita Kin; ефективність використання та розширення послуг бренду (розширення брендингової діяльності) — Poustovit, Оксана Караванська, Nota Bene & Karavay; чітке власне формулювання та досягнення цільової аудиторії окремого класу — Poustovit, Оксана Караванська, Roksolana Bogutska, Nota Bene & Karavay та Chic Nationale Vita Kin; показник ефективності і фінансової діяльності, продажів та виходу на світовий ринок — Оксана Караван-

ська, Roksolana Bogutska, Poustovit та Chic Nationale Vita Kin; економічну врівноваженість на ринку сьогодні — Poustovit тощо. У свою чергу, вагому роль відіграють саме негативні чинники брендингової діяльності сучасних етнічно орієнтованих брендів. До них можна віднести недостатню ідентифікаційну неповторність з-посеред інших — схожість брендів Roksolana Bogutska та Diana Dorozhkina; недостатню структурну завершеність бренду — Chic Nationale Vita Kin, Gromova Design, Zinaïda Lihacheva, Anisimov тощо; низький темп зростання вартості бренду — Gromova Design, Zinaïda Lihacheva, Vorozhbyt & Zemskova; недовіри активи бренду на світовому модному ринку — чи не всі етноорієнтовані вітчизняні бренди, окрім Poustovit; низький показник ефективності маркетингових комунікацій — майже кожен український бренд, оскільки сфера реклами індустрії моди в Україні перебуває на базовому рівні; низьке розмежування виду бренду (масовий, індивідуальний) — Chic Nationale Vita Kin; низька активізація використання новітніх технологій у діяльності бренду — Gromova Design, Zinaïda Lihacheva тощо.

Згідно огляду було визначено доцільність тематики етно, ніша якої є завжди затребуваною завдяки низькій конкурентній диференціації, широкій етнічній сегментованості, балансу індивідуалізації та глобалізації в етномоді, постійних культурних акцентах у низці PR-заходів тощо. Причинами звернення до етно можна назвати, насамперед, рушійні зміни в соціально-політичній сфері та культурі в сучасному світі; світову соціальну конкуренцію; гетерогенність сучасного суспільства; готовність до міжетнічних контактів з боку світового оточення; глобалізацію процесів моди тощо.

Дієва методологія формування етнічно орієнтованого бренду передбачає виявлення та відтворення найбільш показових чинників, що уможливають вдале позиціонування бренду у сфері моди. Створення етнічно орієнтованого бренду має підпорядковуватись, першочергово, перед проектному дослідженню етапів ринкової кон'юнктури в етномоді, що базуються:

- на розгляді тенденцій та структури українського ринку етнічної моди;
- аналізі галузевих особливостей і комунікаційних показників фешн-ринку в регіоні;
- розгляді можливостей використання нових інноваційних джерел та шляхів їх використання в індустрії моди;
- розгляді особливостей використання маркетингових заходів для просування ідеології етнічної моди;
- аналізі маркетингових інновацій, що є потенційно перспективними для включення в поетапний шлях розвитку етнобренду;
- прогнозуванні можливостей застосування інноваційних чинників на всіх етапах створення та просування етнобренду.

Теоретики маркетингу схилиються до однозначної думки, що брендом можна вважати тільки ту тор-

гову марку, що досягла високого рівня ідентифікації та диференціації, тобто забезпечила очікувану розробниками емоційну реакцію цільової аудиторії [2]. З огляду на це можна зазначити, що асоціативна реакція сприйняття бренда споживачами керується здебільшого взаємопов'язаністю назви бренда та його ключової легенди, рівнем PR-компанії бренда, якістю товарів бренда, їх ціною політикою, популярністю бренда серед споживачів модного одягу, ідентифікованих атрибутів бренда тощо.

Для формування вдалого етнічно орієнтованого бренда необхідне чітке формулювання його образно-іміджового напрямку, тобто зайняття ринкової ніші, що відповідно до джерел сегментування та їх розподілу є найбільш дієвою та незахопленою (рис. 1). Саме чіткий вибір етноджерел та спосіб їх трансформації в колекціях забезпечить достовірну автентичну ідентифікацію бренда без виявлення негативних чинників надмірного етнічного позиціонування бренда.

Важливим етапом перед розробкою етнічно орієнтованого бренда є вибір шляху втілення творчого етноджерела в образ, що при поєднанні традицій та інновацій в дизайні одягу, які диктують сучасні методи проектування одягу, дозволить забезпечити трансформацію в цілісний неповторний образ, чого і потребують сучасні розробки в області дизайну продукції не лише етнічного спрямування. Основними шляхами втілення творчого джерела в костюм-образ є безпосередня трансформація, що виявляється у формі, покрої, що здебільшого спостерігається в роботах українських дизайнерів, або втілення ідеї джерела в процесі декорування моделей — аплікація, вишивка, набивка, батик тощо.

Сьогодні в модній індустрії найбільш вдалим утіленням творчого джерела в нову ідею образу вважаються неперенавантаженість форм, цілісність та лаконічність образу, класичний стиль з елементами етно. Тому даний напрямок заслуговує на більш пильну увагу і всебічний розвиток для вже існуючих та новостворених етнобрендів.

Внутрішня організація змісту бренда підпорядковується ідеї розподілу етапів створення бренда, що керується процесами аналізу і підготовки інформації щодо ринкової ситуації та обрання цільової аудиторії; формулювання концепції та образу бренда і його подальшого позиціонування; розробки бренду шляхом його ідентифікації, диференціації та інтернаціоналізації, а також процесом просування бренду та його наступного моніторингу.

На основі розглянутих етапів брендингової діяльності, керуючись виявленими в результаті аналізу діяльності українських етнічно орієнтованих брендів ідентифікаторами їх діяльності, можна узагальнити послідовність розробки етнічно орієнтованого бренду:

1. Генерація ідей щодо вибору майбутніх товарів бренду з етнічними мотивами.
2. Фільтрація ідей щодо розробки технології виробництва, аналіз показників інноваційної якості продукції, тобто брендової інновації,

набуття досвіду у виробництві затребуваного брендового продукту.

3. Розробка ідентичності бренду (концепції, назви, фірмового логотипу тощо), наступний аналіз чіткості ідеї, її переваг над іншими, задоволення потреб ринку, покращення концепції та зовнішньої оцінки, їх наступна презентація.
4. Розробка економічної стратегії створення та розвитку бренду: прогнозування потреб споживачів та ринку, негативних факторів розвитку, аналіз рівня конкуренції, обґрунтування інвестування та обсягу затребуваних інвестицій, оцінювання відповідності прогнозованої величини витрат, прогнозування прибутковості діяльності бренду за рахунок планової калькуляції витрат, оцінювання відповідності прогнозованої величини витрат у відповідності до ефективності бренду.
5. Розробка брендового продукту, підбір можливих маркетингових ресурсів, впровадження пробного маркетингу, комплексний маркетинг та комерційна реалізація.

Сучасна мода керується принципом індивідуалізації творчих рішень із наступною їх комерціалізацією. Основою вдалого створення бренду є вирізнення його продукції з-поміж багатьох подібних товарів чи послуг. Розробка вдалої стратегії розвитку бренду дасть можливість виділити найбільш привабливий образ на тлі конкурентних на ринку моди, що, безсумнівно, є ключовим завданням кожного дієвого бренду. Перспективи стабілізації індустрії моди в Україні є багатоочікуваними, оскільки досвід закордонних брендів модного одягу та сучасна система дизайноосвіти в Україні виховують талановитих фахівців у сфері моди, брендингу, маркетингу на вітчизняних теренах. Перспективним шляхом утримання на ринку існуючих брендів є використання ребрендингових інноваційних змін курсу ідейного русла бренду, а також створення нових перспективних брендів, що знайшли незайману затребувану нішу на вітчизняній чи світовій арені моди.

Висновки. Оглядовий ретроспективний аналіз українських етнобрендів дав можливість розглянути позитивні та негативні чинники формування бренду, виявити шляхи поєднання культурного контексту та тенденцій світової моди. Керуючись результатами дослідження, сформульовано етапи розробки етнічно орієнтованого бренду, що базуються на аналізі вже існуючих вітчизняних етнобрендів. Слід зазначити, що вдала стратегія просування етнічно орієнтованого бренду передбачає чинники, які можуть бути залучені до її втілення: це вдалі фінансові вкладення, а також чітка координована праця команди бренду — фахівців різної кваліфікації, вдалі позиції планування маркетингової діяльності та застосування інноваційних рішень, котрі забезпечать досягнення продажів продуктів бренду.

Перспективою подальших досліджень є розробка власного етнічно орієнтованого бренду та шляхів просування його на модний ринок товарів та послуг України.

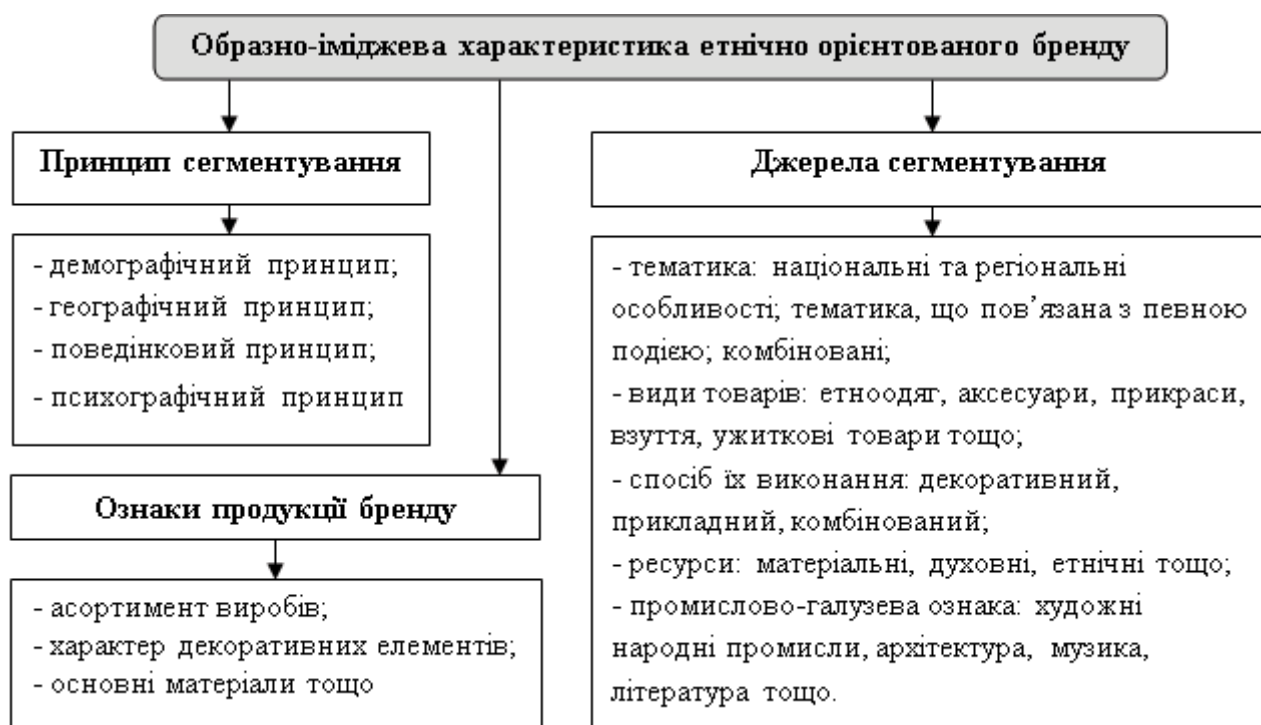


Рис. 1. Формування етнічно орієнтованого бренду згідно з попереднім вибором його образно-іміжевої характеристики

Література:

1. Гусева О. В. Брендинг / О. В. Гусева. — М.: Экономическая книга, 2000. — 230 с.
2. Зимбалева Ю. В. Брендинг на підприємствах легкої промисловості в умовах глобалізації: автореф. дис. ... канд. економіч. наук: 11. 07. 13 / Зимбалева Ю. В.; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. — К., 2013. — 48 с.
3. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Карпферер; пер. с англ. Е. В. Виноградова. — М.: Вершина, 2012. — 448 с.
4. Кара-Васильева Т. Декоративное искусство Украины XX ст. У пошуках «великого стилю» / Т. Кара-Васильева, З. Чегусова. — К.: Либідь, 2005. — 277 с.
5. Матейко К. М. Український народний одяг: Етнографічний словник / К. М. Матейко. — К.: Наукова думка, 1996. — 112 с.
6. Мельник М. Т. Moda в контексті художніх практик XX ст.: автореф. дис. ... канд. мистецтвознав.: 26. 00. 01 / М. Т. Мельник; Київ. нац. Ун-т культури і мистецтв. — К., 2008. — 19 с.
7. Мельник М. Т. Особливості використання елементів традиційного українського костюма при створенні фешн-колекцій [Електронний ресурс] / М. Т. Мельник. — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Pkl/2011_27/27.pdf. — Назва з екрана.
8. Ніколаєва Т. Історія українського костюма / Т. Ніколаєва. — К.: Либідь, 1996. — 176 с.
9. Офіційний сайт Ukrainian Fashion Week. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://fashionweek.ua/brand/poustovit-39>. — Назва з екрана.
10. Перція В. О. Анатомія бренду / В. О. Перція, Л. М. Мамлеева. — М.: Вершина, 2007. — 288 с.
11. Тканко О. Д. Мистецтво костюму в Україні кінця XX — початку XXI століття: тенденції, школи, національна специфіка: автореф. дис. ... канд. мистецтвознав.: 17. 00. 06 / Тканко Ольга Дмитрівна; Львів. нац. акад. мистецтв. — Л., 2009. — 16 с.

References:

1. Guseva O. V. Branding [Branding]. Moscow: Ekonomicheskaya kniga, 2000. 230 p.
2. Zymbalevs'ka Yu. V. Brendynh na pidpryyemstvakh lehkoyi promyslovosti v umovakh hlobalizatsiyi: avtoref. dys. ... kand. ekonomich. nauk.: 11. 07. 13 [Branding for light industry under globalization]. Kiev, 2013. 48 p.
3. Kapferer Zh.-N. Brend navsegda: sozdanie, razvitie, podderzhka tsennosti brenda. per. s angl. E. V. Vinogradova. [Brand forever: the creation, development, support brand values]. Moscow: Vershina Publ., 2012. 448 p.
4. Kara-Vasyl'yeva T., Chehusova Z. Dekorativne mystetstvo Ukrainy XX st. U poshukakh «velykoho stylyu» [Decorative art of Ukraine of the twentieth century. In search of "grand style"]. Kiev, 2005. 277 p.
5. Mateyko K. M. Ukrain's'kyy narodnyy odyah: Ethnografichnyy slovnyk [Ukrainian Folk Costumes]. Kiev, Naukova dumka, 1996. 112 p.
6. Mel'nyk M. T. Moda v konteksti khudozhnikh praktyk XX st.: avtoref. dys. ... kand. mystetstvosnav.: 26. 00. 01 [Fashion art practices in the context of the XX century]. Kiev, 2008. 19 p.
7. Mel'nyk M. T. Osoblyvosti vykorystannya elementiv tradytsiynoho ukraiyins'koho kostyuma pry stvorenni feshn-kolektsiy [Features of the elements of traditional Ukrainian costume while creating fashion collections]. Available at: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Pkl/2011_27/27.pdf.
8. Nikolayeva T. Istoriya ukraiyins'koho kostyuma [History Ukrainian costume]. Kiev, Lybid', 1996. 176 p.
9. Ofitsiyyny sayt Ukrainian Fashion Week [Official site of Ukrainian Fashion Week]. Available at: <http://fashionweek.ua/brand/poustovit-39>.
10. Pertsya V. O., Mamleeva L. M. Anatomiya brenda [Anatomy brand]. Moscow: Vershina Publ., 2007. 288 p.
11. Tkanko O. D. Mystetstvo kostyumu v Ukraini kintsya XX st. — pochatku XXI stolittya: tendentsiyi, shkoly, natsional'na spetsyfika: avtoref. dys. ... kand. mystetstvosnav.: 17. 00. 06; L'viv. nats. akad. mystetstv [Art of Costume in Ukraine late XX — early XXI century: trends, schools, national specific]. Lviv, 2009. 16 p.